

Le emittenti avevano facoltà di scegliere, preventivamente, il sistema di indagine di rilevamento degli ascolti delle proprie trasmissioni, senza, peraltro, poter optare, successivamente, per l'altra metodologia.

Il dato di ascolto delle emittenti aderenti all'indagine Panel Diari veniva ottenuto tramite tecniche statistiche di "fusione" dei dati così ottenuti con quelli provenienti dalla rilevazione CATI.

Con la pubblicazione del dato del primo trimestre 2010, sono emerse perplessità sulle stime ottenute dalla fusione delle differenti banche dati.

Il mancato raggiungimento di una posizione condivisa tra i sostenitori della tradizionale rilevazione e i fautori di una innovazione metodologica più aderente alle nuove modalità di fruizione del mezzo radiofonico, ha condotto ad una situazione di stasi sin dal periodo da ultimo citato.

Nel luglio 2011, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni AGCOM, in virtù del potere di vigilanza sui sistemi di rilevazione degli ascolti, ha invitato i soggetti del comparto radiofonico alla riorganizzazione del sistema di misurazione ed ha indetto una consultazione pubblica per raccogliere e valutare le diverse proposte dei soggetti interessati⁵.

L' AGCOM ha rilevato, da un lato, la convergenza di posizioni sull'assetto societario e, dall'altro, la perdurante divergenza sulla metodologia di rilevazione.

Pertanto ha proceduto alla costituzione di un "Tavolo Tecnico" finalizzato *"al raggiungimento di una posizione il più possibile condivisa di tutti i soggetti interessati, onde pervenire alla definitiva individuazione di un'organizzazione sistematica della rilevazione degli indici di ascolto radiofonici che garantisca la correttezza, la trasparenza, l'equità e l'indipendenza della ricerca sia con riferimento alla governance che all'impianto metodologico da attuare."*⁶.

La proposta della Rai prevede un impianto metodologico innovativo basato sull'impiego di strumenti di misurazione automatici ed oggettivi (meter).

Il Tavolo Tecnico è stato avviato nel marzo 2012 e la conclusione dei lavori è attesa entro l'estate.

L'ipotesi più ottimistica vede perciò la ripresa delle attività di rilevazione della nuova società non prima dell'inizio del 2013.

La prolungata interruzione della rilevazione Audiradio e la circolazione di stime di ascolto provenienti da ricerche non condivise (e in alcuni casi, come Eurisko Media

⁵ Delibera n. 182/11/CSP del luglio 2011.

⁶ Delibera n. 320/11/CSP del dicembre 2011.

Monitor, condotte con finalità diverse da quella della misurazione puntuale ed esaustiva dell'ascolto di ogni singolo mezzo), ha determinato una situazione di incertezza sul fronte della valorizzazione degli spazi pubblicitari.

Si sono così creati i presupposti per la realizzazione di una indagine "sostitutiva" promossa dall'istituto Eurisko (Radio Monitor) che ripercorre sostanzialmente l'impianto metodologico CATI della vecchia Audiradio.

L'unica differenza consiste nell'utilizzo di meter per la sola rilevazione del dato di ascolto nei 7, 14 e 21 giorni i cui effetti saranno limitati alle valutazioni delle duplicazioni di contatti pubblicitari⁷.

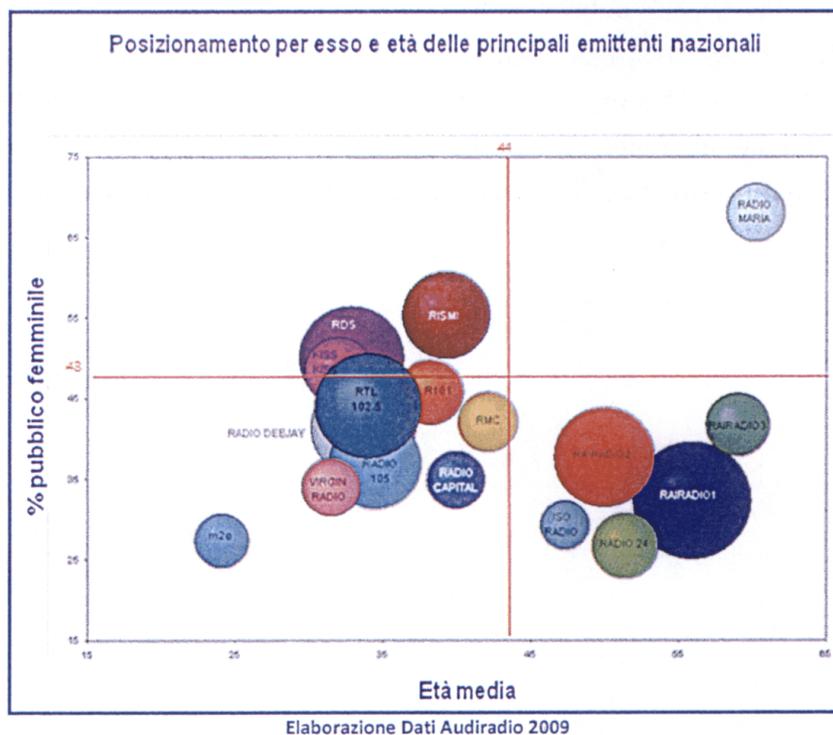
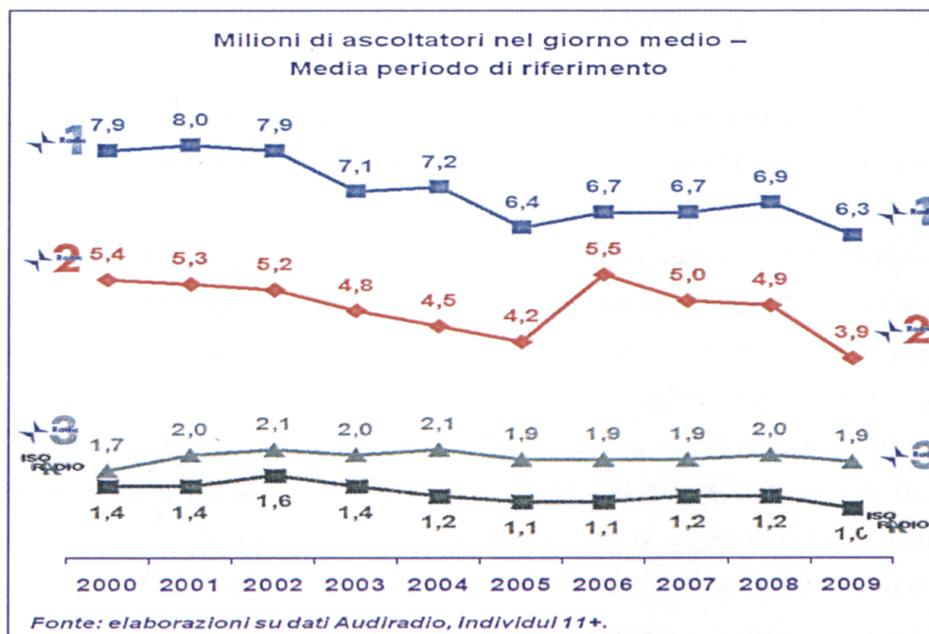
I dati relativi al primo semestre del 2012 dovrebbero essere imminenti.

Al nuovo sistema di indagine hanno progressivamente aderito le associazioni degli investitori pubblicitari e tutti gli editori, ad eccezione della Rai.

La posizione della società è di attendere gli esiti del confronto avviato presso l'AGCOM. La stessa RAI, tuttavia, ha ritenuto opportuna l'adesione di SIPRA alla ricerca al fine di salvaguardare la raccolta pubblicitaria in un momento particolarmente delicato.

Fatta questa doverosa premessa sul sistema di rilevazione degli ascolti, va segnalato che nel 2009 i dati di audience mostravano una lenta e costante erosione di quote di mercato di Radio Rai ed un eccessivo sbilanciamento su un pubblico più maschile e maturo (over 55 anni) rispetto a quello dei principali network nazionali.

⁷ Il meter è un **rilevatore passivo** simile a quello che viene usato per la tv, ma è personale, cioè indossato dalle persone che fanno parte del campione, in grado di qualificare gli ascolti (frequenze, modalità, piattaforme, ecc.) e gli ascoltatori (target).



Sulla base di tale constatazione il Consiglio di amministrazione della RAI, nel luglio 2009, ha deliberato le linee guida per il rilancio di Radio Rai, individuando, tra l'altro, le aree di intervento relative soprattutto a Radio1 e Radio2.

I principali obiettivi contemplati dalle Linee guida del 2009, possono così sintetizzarsi:

- riduzione delle sovrapposizioni di offerta quando incoerenti con la "mission" dei singoli canali.

In particolare, nel 2009:

- l'offerta informativa di Radio2 risultava, per quantità e per formati, non molto diversa da quella di Radio1, nonostante i differenti obiettivi di posizionamento dei due canali (il primo a forte vocazione generalista e caratterizzato da approfondimenti informativi e notiziari; l'altro connotato da una spiccata identità di intrattenimento, anche musicale);
- i notiziari avevano, inoltre, una eccessiva variabilità nella loro durata.

Nel 2010 è stata operata una standardizzazione dei formati dei notiziari su tutte le reti (GR1: da 9 differenti durate a 6; GR2: da 7 diversi formati a 4; GR3: da 3 a 2) con una conseguente riduzione dell'offerta complessiva del GR2 (da 109 a 90 minuti giornalieri).

- Riduzione della frammentazione dei palinsesti, rispetto ai principali concorrenti tipicamente connotati da una programmazione cosiddetta "di flusso".

La frammentazione dei palinsesti permane ancora oggi. Va tuttavia segnalato che sono stati realizzati taluni interventi finalizzati alla razionalizzazione dell'offerta, concentrati per lo più sulla programmazione del fine settimana.

Nei giorni feriali, dalle 5:00 alle 24:00, il palinsesto è così strutturato:

- quello di Radio1 è composto da 14 programmi, sui 21 complessivi, con durata inferiore ai 45 minuti (esclusi i GR, meteo, traffico, ecc.);
 - quello di Radio2 evidenzia le stesse caratteristiche di durata sopra evidenziate, 7 programmi sui 19 complessivi.
- Innovazione dei palinsesti, e aumento delle sinergie editoriali con la programmazione televisiva e i suoi personaggi di riferimento.

Tra le iniziative più rappresentative si segnalano:

- Radio 1: l'innovazione ha interessato la rimodulazione dell'offerta in funzione del rafforzamento della vocazione di emittente di approfondimento

informativo e di “breaking news” con l’ampliamento della fascia oraria del morning, che anticipa l’apertura alle 5:00 e posticipa la chiusura alle 8:00.

- Radio 2: l’offerta di intrattenimento è stata rafforzata e ristrutturata con la chiusura di programmi tradizionali e l’inserimento di nuovi titoli e personaggi.

Nell’ottica di sviluppare un processo di flussi sinergici con i canali televisivi specializzati ed intercettare nuove tipologie di pubblico in linea con la mission di Radio 2, sono state create finestre quotidiane su Rai News attraverso la diretta televisiva di alcuni programmi. Inoltre, la versione televisiva di un format radiofonico va in onda su Rai 5 alla domenica, in seconda serata.

I descritti interventi sono stati adottati in vista del raggiungimento degli obiettivi di consolidamento della leadership di Radio 1 e di incremento della quota di pubblico giovane-adulto (25-44 anni) e del target femminile su Radio 2.

A causa dell’assenza di dati di ascolto sul mercato radiofonico, l’incidenza delle azioni avviate sull’offerta editoriale dei canali Radio Rai non potrà essere verificato fino all’operatività di un nuovo sistema di rilevazione delle audience.

L’Azienda intende, comunque, proseguire nel processo di ristrutturazione del palinsesto e di rinnovamento dell’offerta, in coerenza con la mission di ciascun Canale, nell’ottica di:

- incrementare l’attrattività della programmazione presso i target più giovani su tutti i canali;
- ridurre ulteriormente le frammentazioni del palinsesto di Radio 1 e Radio 2;
- razionalizzare contenuti e format di musica ed intrattenimento su Radio 1;
- specializzare i prodotti informativi per i target business e giovani-adulti (25-54anni) su Radio 1;
- rafforzare e valorizzare il brand di Radio 1 sul web;
- rafforzare e valorizzare l’integrazione tra programmi e social network su tutti i canali;
- accentuare le proposte di rinnovamento dell’offerta di Radio 3 mirando anche a ridurre l’età media del pubblico di riferimento del Canale;
- ridefinire il profilo editoriale, il modello di palinsesto e il posizionamento di Isoradio.

Il sistema tradizionale analogico (FM e onde medie), rimane tuttora la principale piattaforma di trasmissione radiofonica .

Significativi incrementi di pubblico, peraltro, sono stati registrati verso l'offerta legata alla piattaforma internet, ascolto via pc e mobile, alla fruizione di contenuti in modalità "non lineare" (podcasting) ed all'interazione degli ascoltatori con i loro programmi preferiti tramite i social network.

La RAI ha dovuto, quindi, posizionare la propria offerta anche sul web e sulle altre piattaforme digitali.

A tal fine sono state assunte diverse iniziative, di seguito descritte.

INTERNET

- Tutti i canali di Radio Rai sono disponibili in simulcast; numerose trasmissioni sono fruibili "on demand" ovvero in "download" (podcast);
- la visibilità e l'accessibilità all'intera offerta Radio, all'interno dei portali Rai.it e Rai.tv, è stata ampliata. Permane, tuttavia, una commistione tra i contenuti on-demand di derivazione televisiva e radiofonica,
- le rilevazioni compiute evidenziano una scarsa competitività rispetto alla concorrenza dei canali Radio Rai dal web. Ad aprile 2012 Radio Rai contava mediamente, nel suo complesso, circa 48mila "browser unici" giornalieri (ovvero 48 mila computer da cui è stato realizzato almeno un accesso), rispetto ai 98 mila della sola Radio 105 ed ai 77 mila della sola Radio DeeJay, come si evince dalla sottostante rappresentazione.

I descritti risultati risentono senz'altro anche del profilo più maturo del pubblico di Radio Rai.

Radio	Media giornaliera browser unici
Radio Rai	48.445
Radio2	20.286
Radio3	13.888
Radio1	11.308
Radio 105 (gruppo Finelco)	97.992
Radio DeeJay (gruppo L'Espresso)	77.744
Virgin Radio (gruppo Finelco)	23.633
Radio Montecarlo (gruppo Finelco)	21.741
Radio 24 (gruppo 24 ORE)	19.431
Radio R 101 (Mondadori)	16.042
M2o (gruppo L'Espresso)	15.462
Radio Capital (gruppo L'Espresso)	12.770

Dati censuari fonte Rai e Audiweb (Aprile 2012)

- Per quanto riguarda il download dei contenuti di Radio Rai (podcast), dal 2001 al 2009 è stato registrato oltre il doppio del numero di file scaricati (da 14 a 37 milioni totali anno).

SOCIAL NETWORK E COMMUNITIES

- La comunicazione e la promozione della produzione RAI avvengono anche attraverso canali alternativi, come le pagine e i profili ufficiali dei canali e dei programmi radiofonici attivi sui vari social network, sempre più impiegati per facilitare l'interazione con gli ascoltatori, raccogliere informazioni di ritorno e rafforzare quindi il rapporto tra brand e pubblico⁸.

⁸ Per quanto riguarda Radio Rai su Facebook, i migliori riscontri in termini di numero di "fan", ovvero di utenti che si iscrivono per ricevere aggiornamenti puntuali su tutto ciò che viene pubblicato sulla pagina, sono ottenuti da prodotti di Radio 2 come IL RUGGITO DEL CONIGLIO che conta oltre 160mila fan, seguito da CATERPILLAR (73mila fan) e da 610 (Sei uno zero) (62mila). Analogamente accade per Twitter.

WEB RADIO

- Nell'ottobre 2010 sono stati inaugurati tre canali web radio fruibili esclusivamente tramite internet:
 - *Rai Web radio6 - Il passato presente* – dedicato alla storia e ai ricordi dell'Italia tramite la riscoperta di documenti dell'audioteca Rai;
 - *Rai Web radio7 - Napoli canta* – dedicato alla musica e alla cultura partenopea nel mondo;
 - *Rai Web radio8 - Il mondo nella rete* – rivolto ad un pubblico giovane e aperto ai contributi degli ascoltatori.
- L'offerta Rai rispetto alla concorrenza appare, tuttavia, avuto riguardo al numero di canali (Radio 105, RMC e Virgin, del gruppo editoriale Finelco, ne propongono complessivamente 30, mentre RTL ne ha 6), esigua e incentrata sulla valorizzazione del brand Rai, a differenza degli altri editori che hanno puntato su web radio di chiara derivazione dei singoli network e/o dei loro prodotti e la cui programmazione musicale è tipicamente organizzata per generi, artisti, ecc. , coerenti con il canale "on air".

SMARTPHONES

- Nell'aprile 2010 è stata lanciata una applicazione per I-Phone, che consente di seguire lo streaming live di tutta l'offerta radiofonica (compresi i canali GR Parlamento, Radio Fd4, Radio Fd5, e le web radio) e di accedere ad una selezione dei podcast dei programmi di Radio1, Radio2 e Radio3. L'iniziativa ha ottenuto fin dal suo esordio un ottimo riscontro e risulta tutt'ora l'applicazione Rai più scaricata in assoluto (oltre 440 mila download dalla data di lancio e oltre 51mila nel primo trimestre 2012).

PIATTAFORME TELEVISIVE DIGITALI

- I canali Radio Rai sono diffusi in chiaro attraverso il digitale terrestre ed il satellite (sia su Tivù Sat sia su Sky). Tuttavia permane una scarsa valorizzazione di questi canali alternativi di diffusione, imputabile, per il digitale terrestre, all'assenza di una posizione prefissata all'interno dell'elenco canali (LCN) ed alla mancanza di servizi aggiuntivi che facilitino la fruizione dei canali radio, parzialmente compensata sui soli tv e decoder interattivi dall'applicazione "Rai telecomando". Per la piattaforma Sky la criticità maggiore risiede nell'assenza dei canali Radio Rai nell'home page del Mosaico radio

(canale 700), dove sono ben presenti ed evidenziati con i relativi loghi tutti gli altri network nazionali.

Nell'ottica del necessario rafforzamento della competitività dell'offerta di Radio Rai sul web, le analisi compiute dalla società indicano i seguenti interventi volti al miglioramento dell'offerta:

- realizzazione di una "Radio Rai Replay" in cui rendere disponibile (in modalità on demand/podcast) la programmazione dei canali radio dei giorni precedenti la messa in onda, sul modello già operante per i canali televisivi;
- rafforzamento e maggior incisività della presenza sui social network, tenuto anche conto che tali nuovi veicoli di comunicazione, spesso preludono alla diffusione di veri e propri fenomeni di tendenza sul web;
- evoluzione dell'offerta, per le Web Radio, con lo sviluppo di contenuti, eventi e servizi ideati in sinergia con altri ambiti editoriali ed interventi ad "ad hoc" per le Web Radio, per le quali risulta necessaria una evoluzione.

2. Il quadro normativo

2.1 I rapporti tra la RAI e lo Stato quale concedente del servizio pubblico radiotelevisivo

Come già evidenziato nella precedente relazione, la legge 3 maggio 2004, n. 112, recante "Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della RAI-Radiotelevisione Italiana S.p.A, nonché delega al Governo per l'emanazione del testo unico per la Radiotelevisione" ha prodotto un primo importante impatto nell'assetto del gruppo RAI, prevedendo, fra l'altro, la fusione per incorporazione di RAI spa nella RAI-holding spa .

Nel corso del 2005, in forza della delega di cui sopra, è stato emanato il decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, recante il "Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici"⁹ (T.U.R).

Tale normativa ha consentito di riunire, in un *corpus* normativo unico, i principi enunciati dalla giurisprudenza e le disposizioni emanate nell'arco di un trentennio in materia di radiotelevisione, nel rispetto della Costituzione, delle norme di diritto internazionale e degli obblighi derivanti dall'appartenenza dell'Italia all'Unione europea.

Il TUR (art 45) reca un elenco di prestazioni che la società concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo è tenuta ad adempiere, afferenti anche all'attività educativa e formativa ed alla valorizzazione delle culture regionali e locali.

Le modalità di attuazione dei compiti del servizio pubblico generale sono demandate, poi, ad un contratto di servizio nazionale (ed a contratti di servizio regionali) che la Rai stipula con il Ministero dello Sviluppo Economico, ogni tre anni. Il contratto, che deve conformarsi alla delibera a tal fine predisposta dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni d'intesa con il Ministero dello Sviluppo Economico, sulla base della normativa comunitaria e nazionale, stabilisce puntualmente i singoli compiti che la Concessionaria deve svolgere.

Il Testo Unico prevede espressamente la garanzia dell'equilibrio economico della Concessionaria, stabilendo che le risorse pubbliche debbano pareggiare i costi sostenuti per lo svolgimento delle attività ad essa affidate; si vedrà nel prosieguo, più diffusamente, quali siano le problematiche connesse al principio di proporzionalità fra risorse e costi in capo alla Concessionaria.

⁹ Titolo così sostituito dal comma 1 dell'art. 1 del d.lgs. 15 marzo 2010, n.44.

L'art 49, comma 1, del TUR affida in concessione il servizio pubblico generale radiotelevisivo alla RAI sino alla data del 6 maggio 2016.¹⁰

Si tratta di una vera e propria concessione ai sensi dell'art 1, comma 4, della Direttiva 2004/18 CE e dell'articolo 3, comma 12, del decreto legislativo 12 aprile 2006, n. 163 con fisionomia simile all'appalto dei servizi.

Preme sottolineare che, nell'attuale assetto, si verifica che lo Stato viene ad assumere contemporaneamente vari tipi di intervento pubblico: uno connesso alla veste di concedente del servizio pubblico (chiamato a disciplinare l'attività della concessionaria), uno derivante dalla partecipazione pubblica al capitale della società, quale proprietario di maggioranza dell'impresa (che gli consente di esercitare tutti i diritti previsti dal codice civile) e, infine, ancora un altro quale titolare e "responsabile" di fronte all'Unione europea di molteplici poteri di regolamentazione del mercato da svolgere con imparzialità nel rispetto della normativa nazionale e della normativa europea.

Risulta evidente che lo Stato (con i Ministeri interessati) si trova a svolgere una pluralità di ruoli di difficile armonizzazione, in quanto, per un verso, deve provvedere alla tutela di interessi collettivi o pubblici – tra i quali la garanzia di un servizio pubblico adeguato, il rispetto dei vincoli di bilancio, la politica di limitazione o di dilazione della spesa -, per altro verso è chiamato a curare, quale azionista dominante, che le società detenute nel Gruppo siano in grado di sostenere i costi produttivi, ottenendo tempestivamente le contribuzioni ed i finanziamenti anche pubblici loro spettanti – alla stregua degli impegni normativi o contrattuali - anche per evitare il ricorso all'indebitamento.

Si determina, in sostanza, una stretta correlazione tra l'attività della RAI (e consociate) e quella dello Stato, di guisa che, ai fini del necessario miglioramento dei risultati della RAI, è essenziale, oltre al pronto adeguamento dell'azione della RAI e del Gruppo, il rispetto degli impegni finanziari e programmatici da parte dello Stato (in particolare una equa fissazione del canone e la lotta all'evasione dello stesso) .

In conclusione ferma restando la riferibilità al management RAI dei risultati della gestione del Gruppo, risulta innegabile l'interdipendenza con i modi di esercizio delle proprie attribuzioni da parte dello Stato.

¹⁰ L'art 20, comma 1, della legge 3 maggio 2004, n. 112 prevedeva omologo affidamento per anni 12 a decorrere dalla sua entrata in vigore(6 maggio 2004)

2.2 –Le novità normative e regolamentari

Il 2010 è stato caratterizzato dall'entrata in vigore di nuove discipline nel settore radiotelevisivo.

In particolare il decreto legislativo 15 marzo 2010 n. 44 recante attuazione della direttiva 2007/65/CE relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive, ha innovato talune previsioni del Testo unico n. 177/2005.

In particolare si segnalano:

- una nuova disciplina in materia di pubblicità: è prevista una riduzione graduale dei tetti di affollamento orario per tutti i canali a pagamento, sia satellitari che terrestri, nel triennio 2010-2012 (16% dal 2010, 14% dal 2011, e, a regime, 12% a decorrere dal 2012), nonché il mantenimento dei tetti di affollamento della RAI (che ha un limite del 12% orario e del 4% settimanale, mentre le emittenti nazionali in chiaro del 18% orario e del 15% giornaliero). Il decreto introduce, poi, nuove disposizioni in materia di inserimento di prodotti (product placement), ponendo il divieto, ad esempio per il tabacco e i suoi derivati, nei programmi per bambini;

- un'adeguata tutela della produzione televisiva indipendente con la conferma delle attuali quote di investimento e di trasmissione a favore delle opere europee. La concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo è tenuta a riservare una quota minima del 20% del tempo di trasmissione alle opere europee degli ultimi cinque anni ed a destinare a quelle realizzate da produttori indipendenti, una quota non inferiore al 15% dei ricavi complessivi annui derivanti dagli abbonamenti relativi all'offerta radiotelevisiva, nonché i ricavi pubblicitari connessi alla stessa, al netto degli introiti derivanti da convenzioni con la pubblica amministrazione e dalla vendita di beni e servizi. All'interno di questa quota vengono fissate due riserve: la prima, non inferiore al 20 per cento, da destinare alla produzione, al finanziamento, al pre-acquisto o all'acquisto di opere cinematografiche di espressione originale italiana ovunque prodotte; l'altra, non inferiore al 5 per cento, in favore di opere di animazione appositamente prodotte per la formazione dell'infanzia;

- un rafforzamento delle norme a tutela dei minori: il nucleo centrale delle nuove disposizioni si applica, oltre che alle trasmissioni televisive di tipo tradizionale, anche a quei servizi di "media" audiovisivi a richiesta, caratterizzati per la diffusione di un contenuto da un fornitore a un singolo utente, libero di scegliere individualmente quando e cosa vedere;

- l'introduzione dell'autorizzazione ministeriale, rilasciata ai sensi dell'articolo 25 del Codice delle comunicazioni elettroniche per l'attività di operatore di rete (art. 15 del Testo unico), di fornitore di servizi interattivi associati e di fornitore di servizi di accesso condizionato, compresa la "pay per view", su frequenze terrestri in tecnica digitale, via cavo o via satellite (art. 31). Il Ministero rilascia, altresì, l'autorizzazione per la fornitura di contenuti audiovisivi e di dati destinati alla diffusione in tecnica digitale su frequenze terrestri (art. 16), per la prestazione di servizi di media audiovisivi lineari o radiofonici via cavo (art. 21). Le autorizzazioni alla prestazione di servizi di "media" audiovisivi lineari o radiofonici su altri mezzi di comunicazione elettronica e quella alla prestazione di servizi media audiovisivi o radiofonici via satellite (art. 20) e l'autorizzazione alla fornitura di servizi di media audiovisivi a richiesta (art. 22-bis) rientrano nelle competenze dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM),
- una nuova disciplina per la protezione della proprietà intellettuale on-line: l'art. 6 del decreto legislativo (che aggiunge l'art. 32-bis al Testo Unico) prescrive che i fornitori di servizi di media audiovisivi, debbano assicurare il pieno rispetto dei principi e dei diritti previsti dalla legge sul diritto d'autore (l. n. 633/91 e successive modifiche), indipendentemente dalla piattaforma utilizzata per la trasmissione di contenuti audiovisivi, e devono operare nel pieno rispetto dei diritti d'autore e di quelli connessi.

Tra le disposizioni regolamentari, introdotte nell'ordinamento nel 2010 appaiono significative quelle in materia di:

- trasmissione di brevi estratti di cronaca di eventi di grande interesse pubblico.

Con la delibera n. 667/10/CONS, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha approvato il Regolamento concernente la trasmissione di brevi estratti di cronaca di eventi di grande interesse pubblico ai sensi dell'art. 32-quater del Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici. Tutte le emittenti televisive, anche analogiche, indipendentemente dalla rete di comunicazione elettronica utilizzata, dalla modalità di trasmissione in chiaro o criptato e dall'ambito territoriale, hanno il diritto di avvalersi di brevi estratti di cronaca: l'utilizzo di immagini dell'evento a tali fini è consentito, nel limite della durata complessivamente non superiore ai tre minuti per ciascun evento, esclusivamente nell'ambito dei notiziari, anche in edizioni successive, a partire da un'ora dalla conclusione dell'evento fino a 48 ore dalla conclusione dello stesso.

- pluralismo politico e istituzionale nei telegiornali.

Con la delibera 243/10/CSP, l'AGCOM ha definito i criteri per la vigilanza sul rispetto del pluralismo politico e istituzionale nei telegiornali diffusi dalle reti televisive nazionali. Al fine di assicurare la più ampia diffusione e la trasparenza delle valutazioni dell'Autorità, la delibera indica le modalità e la frequenza del monitoraggio dei telegiornali andati in onda nell'intero arco di programmazione, con riferimento ai periodi non elettorali o referendari e durante le campagne elettorali.

- prestazione dei servizi lineari e non lineari.

Con la delibera n. 606/10/CONS, l'AGCOM ha approvato il regolamento concernente la prestazione di servizi di media audiovisivi, lineari o radiofonici, su altri mezzi di comunicazione elettronica ai sensi dell'art. 21, comma 1-bis, del Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici. Per quanto di interesse, viene stabilito, tra l'altro, che ai fornitori di servizi di media audiovisivi o radiofonici su reti di diffusione terrestre via satellite o di distribuzione via cavo, in possesso del relativo titolo abilitativo in corso di validità, è consentita, senza alcun onere e previa notifica da effettuarsi all'Autorità e al Ministero inclusiva anche dei dati tecnici necessari, la ritrasmissione simultanea integrale su altri mezzi di comunicazione elettronica, fatto salvo il rispetto dei diritti di trasmissione acquisiti. Con la delibera n. 607/10/CONS, poi, è stato approvato il regolamento in materia di fornitura di servizi di media audiovisivi a richiesta ai sensi dell'art. 22-bis del Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici.

- assegnazione delle frequenze.

Con la delibera 497/10/CONS sono state pubblicate le procedure per l'assegnazione delle frequenze disponibili in banda televisiva per sistemi di radiodiffusione digitale terrestre nonché misure atte a garantire condizioni di effettiva concorrenza tra gli operatori.

Meritano menzione, inoltre, le disposizioni in materia contrattuale.

Anche dopo l'entrata in vigore del decreto legislativo n. 163 del 12 aprile 2006 ("*Codice dei contratti pubblici relativi a lavori, servizi e forniture*"), la Rai ha ritenuto di non essere destinataria della relativa disciplina, sia perché non operante nei settori *speciali* (gas, energia termica, elettricità, acqua, trasporti, servizi postali e sfruttamento dell'area geografica), per i quali vige l'obbligo di rispettare tale disciplina anche per le *imprese pubbliche*, sia perché non rientrante all'interno della categoria degli *organismi di diritto pubblico*, per i quali l'obbligo vige anche quando operano nei restanti settori *ordinari*.

Peraltro le Sezioni Unite della Corte di cassazione, con sentenza n. 10443 del 23 aprile 2008, pronunciata a seguito al ricorso della RAI avverso la decisione del Consiglio di Stato - Sez VI - del 18/04/2005 n. 1770 (la quale aveva affermato che la società era tenuta al rispetto delle procedure concorsuali per gli appalti di importo superiore alla soglia comunitaria) ha confermato la statuizione del giudice amministrativo.

A seguito dell'ordinanza delle stesse Sezioni Unite della Cassazione 22 dicembre 2009, n. 27092, secondo cui la Rai si configura quale organismo di diritto pubblico, ai sensi dell'art. 3, comma 26, del d.lgs. 163/2006, con il conseguente obbligo di applicazione delle disposizioni previste nel medesimo Codice, il Consiglio di amministrazione della società, nella seduta del 19 aprile 2010, ha deliberato un atto d'indirizzo recante norme generali in tema di approvvigionamento di beni servizi e lavori nel periodo necessario al completamento della transizione verso il regime di evidenza pubblica.

Si è ritenuto, quindi, che la Rai, per la soddisfazione dei propri fabbisogni di approvvigionamento di lavori, servizi e forniture e, più in generale, per la selezione dei propri contraenti, sia tenuta al rispetto dei principi e delle procedure ad evidenza pubblica previsti dal Codice degli appalti, fatte salve tutte le esclusioni e le semplificazioni previste dalla disciplina vigente in considerazione delle prerogative e delle caratteristiche dell'attività televisiva e di comunicazione elettronica nonché delle esigenze tecniche ed artistiche delle prestazioni e della eventuale loro sostanziale infungibilità.

L'atto di indirizzo annovera indicazioni e linee guida da seguire durante il periodo transitorio e fino a quando non sarà possibile, per ciascun singolo contratto, espletare le procedure ad evidenza pubblica previste dal decreto legislativo n. 163 del 2006, considerato che, durante il tempo strettamente necessario per l'affidamento dei nuovi contratti mediante procedure ad evidenza pubblica, occorre, comunque, far fronte alle insopprimibili esigenze di approvvigionamento di beni, lavori e servizi essenziali per garantire la continuità nell'erogazione del servizio pubblico radiotelevisivo nonché per il mantenimento dei livelli di efficienza e produttività dell'Azienda.

Nella seduta del 17 giugno 2010, poi, il Consiglio di Amministrazione ha approvato le Istruzioni Interne per le procedure di affidamento dei contratti aventi ad oggetto lavori, servizi e forniture, definite in coerenza con il citato decreto legislativo n.163 del 2006, successivamente aggiornate in data 10 novembre 2010.

Vanno, infine, segnalate le ordinanze 22 dicembre 2011 nn.28329 e 28330, con le quali le Sezioni Unite della Corte di Cassazione hanno ribadito la collocazione della RAI nella categoria degli organismi di diritto pubblico, ai fini dell'applicazione delle

norme comunitarie di evidenza pubblica nonché l'assoggettabilità dei suoi agenti alla giurisdizione della Corte dei conti per i danni da loro cagionati alla società, evidenziando, al contempo, che la caratterizzazione di impresa pubblica risultante dai richiamati aspetti peculiari e dalla totale proprietà pubblica, non incide sulla natura di società per azioni specie dopo l'entrata in vigore della legge n. 112 del 2004 e del TU n. 177 del 2005.